

Artículo de investigación

## De vuelta a lo básico: la simplicidad del empaque y la percepción prémium

Ana M. Arboleda\* 

Profesora asociada, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali, Colombia.

[amarboleda@icesi.edu.co](mailto:amarboleda@icesi.edu.co)

### Resumen

En un espacio limitado y con una amplia oferta de productos, el ruido visual de los empaques es abrumador. En este estudio se propone que un empaque con un diseño simple impacta positivamente al consumidor, primero, porque se percibe como un empaque prémium y, segundo, porque aumenta la intención de compra. En la metodología se usó un diseño experimental intrasujeto. Los participantes fueron expuestos aleatoriamente a dos imágenes de producto, en este caso, leche líquida: un diseño de empaque simple y otro complejo. Luego respondieron una encuesta en la que expresaron su percepción prémium del producto y su intención de compra. Los resultados soportaron la mediación total: el empaque simple, en comparación con el complejo, aumentó la percepción de que se está ante un producto prémium, lo que a su vez aumentó la intención de compra.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor; diseño de empaque; leche; prémium; simplicidad.

### Back to basics: The simplicity of packaging and the premium perception

#### Abstract

In a limited shelf space and with a wide product offering, the visual noise of packaging can be overwhelming. This study proposes that packaging with a simple design positively impacts the consumer: firstly, it is perceived as premium packaging, and secondly, it increases purchase intention. The methodology uses an intra-subject experimental design. Participants were randomly exposed to two product images, in this case, liquid milk: one with a simple packaging design and the other with a complex design. Next, they completed a survey where they indicated their perception of the product as premium and their purchase intention. The results support full mediation: compared to complex packaging, simple packaging increased the perception that the product is premium, which in turn increases purchase intention.

**Keywords:** Consumer behavior; packaging design; milk; premium; simplicity.

### De volta ao básico: a simplicidade da embalagem e a percepção de qualidade premium

#### Resumo

Em um espaço limitado e com uma ampla oferta de produtos, o ruído visual das embalagens é esmagador. Este estudo propõe que uma embalagem com um desenho simples impacta positivamente o consumidor, primeiro, porque é percebida como uma embalagem premium e, segundo, porque aumenta a intenção de compra. Na metodologia, foi utilizado um desenho experimental intra-sujeito. Os participantes foram expostos aleatoriamente a duas imagens de produto, neste caso, leite líquido: um desenho de embalagem simples e outro complexo. Em seguida, responderam a uma pesquisa na qual expressaram sua percepção premium do produto e sua intenção de compra. Os resultados suportaram a mediação total: a embalagem simples, em comparação com a complexa, aumentou a percepção de que se trata de um produto premium, o que, por sua vez, aumentou a intenção de compra.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; desenho de embalagem; leite; premium; simplicidade.

\*Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M30; M31; M39.

Cómo citar: Arboleda, A. M. [2024]. De vuelta a lo básico: la simplicidad del empaque y la percepción prémium. *Estudios Gerenciales*, 40(171), 152-161. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.171.6272>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.171.6272>

Recibido: 14-07-2023  
Aceptado: 15-04-2024  
Publicado: 29-07-2024

## 1. Introducción

Como humanos, estamos diseñados para prestar atención a elementos del contexto (Orquin et al., 2020) que nos parecen relevantes, ya sea por ser una fuente de energía o por ser peligrosos (García-Burgos et al., 2017). Una fruta roja, que sobresale por su color, señala que es apetitosa y está lista para ser consumida o, por el contrario, que podría ser perjudicial. Así, al momento de compra, los consumidores prestan atención a empaques de productos que son visualmente sobresalientes; estos son los que finalmente tienden a ser preferidos (Motoki et al., 2021).

En un contexto competitivo, las marcas buscarán un mayor protagonismo con un diseño de empaque más grande en la cara frontal de la góndola y utilizando colores saturados, brillantes y llamativos (Dong et al., 2023). Sin embargo, en un espacio limitado, donde hay una gran oferta de productos por categoría, el ruido visual del empaque de las marcas puede abrumar al consumidor. Además, cuando existe una gran cantidad de elementos visuales en las marcas de una categoría, esta se hace cognitivamente más compleja para el consumidor, quien minimizará su nivel de atención y motivación hacia los empaques (Motoki et al., 2021). De esta manera, entre la aglomeración de empaques, el consumidor tiende a buscar un empaque con estímulos sensoriales claros que logre comunicar sus atributos y beneficios con facilidad.

Por lo tanto, asumiendo un contexto competitivo y visualmente saturado, apartarse del diseño colorido y complejo en su cantidad de información puede ayudar a un empaque a sobresalir en la mente del consumidor (Chen et al., 2023). En este estudio se propone que un diseño de empaque simple, frente a uno complejo, permitirá a las marcas en una categoría competitiva generar un contraste, y al empaque, ser visualmente diferente en el punto de venta. Se entiende como empaque simple aquel que tiene un diseño que minimiza la cantidad de objetos y texto en el diseño (Chen et al., 2023); además, utiliza pocos colores (Y. Wang et al., 2023), con una paleta monocromática (Swasty et al., 2021). Un diseño simple también se conoce como minimalista (Chen et al., 2023).

Los consumidores pueden encontrar un mayor valor en productos con un empaque visualmente simple porque genera la expectativa de un producto más "puro", por ejemplo, menor cantidad de ingredientes, y esto a su vez genera una mayor intención de compra (Ton et al., 2023). Un empaque simple se percibe como elegante, innovador y de alta calidad (Favier et al., 2019). Sin embargo, otros estudios encuentran que los empaques más coloridos pueden ser más llamativos (Motoki et al., 2021), mientras que los simples parecen viejos, de baja calidad (Clarke III y Honeycutt Jr., 2000) y son menos atractivos (Ton et al., 2023).

El aporte del presente estudio es complementar esta información aparentemente contradictoria al destacar una variable mediadora en la relación entre la simplicidad del empaque y la intención conductual del consumidor.

Se propone que el comportamiento del consumidor en relación con el producto no depende directamente del diseño del empaque, sino de la evaluación que se tiene del producto como uno de calidad superior o *prémium*. La apreciación estética se debe enmarcar en un contexto y un momento histórico (Celhay et al., 2020). De manera consistente, la percepción de un empaque simple o complejo puede ser contradictoria, pues no es la simplicidad o complejidad en sí misma la que determina la respuesta del consumidor; es el marco de referencia que el contexto le da al consumidor. En mercadeo, la categoría de producto es un determinante importante del contexto en el que se evalúa un producto.

Los productos de lujo, productos *prémium* o de calidad superior, cobran relevancia en la oferta que hacen actualmente las marcas, con el fin de llegar a consumidores más exigentes que buscan exclusividad y autenticidad en una marca (Y. Wang et al., 2023). A pesar de la importancia que marcas de consumo masivo dan al uso de diseños minimalistas en su empaque, existe muy poca literatura al respecto para las categorías de alimentos (Chen et al., 2023). El presente estudio hace extensivo el diseño de lujo a categorías de alimentos de consumo masivo ya que habitualmente el lujo se observa en otras categorías como prendas de vestir y accesorios, perfumería o relojería. La oferta de productos de alta calidad no es exclusiva de las grandes marcas de diseñador; la idea del lujo se traslada al consumo cotidiano en productos de consumo masivo conocidos como *prémium* (Pombo y Velasco, 2021). Así, el presente estudio evalúa el concepto *prémium* para una categoría de consumo cotidiano, frecuente y primario, como la leche.

En esta línea, el objetivo de este estudio fue evaluar el uso de un empaque con un diseño simple frente a uno complejo, para generar un impacto positivo en el consumidor, primero, al ser percibido como un empaque *prémium* y, segundo, al aumentar la intención de compra. Con este objetivo en mente, el marco teórico presenta el efecto del diseño del empaque simple en comparación con el complejo, y se develan inconsistencias en los resultados de estudios previos.

A continuación, se define el concepto *prémium* como una atribución dada por la percepción o expectativa de calidad del consumidor que a su vez se asocia con la intención de compra. La metodología describe el diseño experimental que se ha llevado a cabo y el análisis de resultados responde al modelo de mediación coherente con el objetivo del estudio. La discusión permite reflexionar acerca del valor del artículo al integrar los resultados del diseño en relación con las contradicciones observadas en estudios previos. Finalmente, se tiene en cuenta que los resultados son útiles para departamentos de mercadeo y diseño de empaques, ya sea por el interés estratégico en diseñar productos *prémium* o en diferenciarse de otros productos de la categoría. En cualquier caso, la decisión respondería a las expectativas del consumidor objetivo.

## 2. Marco teórico: el diseño de empaque como guía en la toma de decisión

En el punto de venta, el consumidor se encuentra frente a una gran variedad de productos y utiliza las pistas visuales de los empaques para fijar su mirada y obtener información acerca de lo que puede esperar del producto (Motoki et al., 2021). Es decir, los elementos del diseño de empaque influyen en las características atribuidas al producto. Un empaque que espera “hablar” del producto en la góndola debe tener en cuenta los colores, las formas, el contenido gráfico, el material, el movimiento del diseño (Vermeir y Roose, 2020), el contenido literal y tipo de letra (L. Wang et al., 2020) y la silueta-forma del empaque contenedor (Arboleda y Arce-Lopera, 2020). Todos los elementos visuales se conjugan en el empaque para comunicar al consumidor qué puede esperar acerca de las características intrínsecas del producto.

### 2.1 La aproximación minimalista en el empaque

Los elementos visuales permiten que los empaques sean percibidos como más simples o complejos (Chen et al., 2023). Los diseños simples conservan elementos básicos y significativos para comunicar qué es el producto; al mismo tiempo, el diseño simple resalta cualidades de calidad, funcionalidad y modernidad (Favier et al., 2019). Los empaques visualmente complejos son pesados en el uso de los elementos que lo componen, por ejemplo, los gráficos y el texto se perciben menos funcionales y requieren mayor esfuerzo cognitivo del consumidor (Favier et al., 2019) para comprender la oferta del producto.

En su conjunto, el empaque da un significado al producto. El diseño del empaque permite a un consumidor determinar los atributos y beneficios (Bloch, 1995). Por esta razón, el conjunto de elementos que conforman el diseño del empaque suele conservar semejanzas con la categoría, con el objetivo de facilitar al consumidor inferir beneficios y funciones (Bloch, 1995). En la medida en que una categoría de productos crece, el consumidor encontrará una mayor cantidad de empaques que le presentan información coherente con la oferta específica de la marca. Así, la simplicidad o complejidad del diseño del empaque pueden responder al contexto en el que se encuentra la categoría del producto.

Por un lado, el diseño simple o minimalista puede surgir frente a contextos en los que hay una gran oferta visual y las marcas de una categoría no logran diferenciarse. El diseño simple responde a la idea de “menos es más”, lo que le permite destacarse en una categoría saturada de información y marcas (Favier et al., 2019). El diseño de empaque simple señala que es un producto o marca diferente a los demás y que no necesita “gritar” para ser visto. Menos texto, menos imágenes y colores van a reducir la carga cognitiva para el consumidor (Motoki et al., 2021), esto le permitirá menos cuidado en la atención y enfocarse en lo más importante. Así, el diseño simple logra ser más fácil de entender.

Por otro lado, el diseño de empaque puede entenderse como una expresión cultural de un momento histórico (Celhay et al., 2020). La historia del arte muestra que, en determinados momentos, la elegancia y el estatus se expresan a través de diseños elaborados, visualmente recargados y poco funcionales o elocuentes (Favier et al., 2019). Por el contrario, un diseño moderno se interpreta como elegante al ser simple, limpio y funcional (Mazzalovo & Darpy, 2014). De esta manera, la forma como el diseño del empaque interactúa con el significado y la percepción que tiene el consumidor está relacionada con el contexto (Favier et al., 2019). La interacción entre el diseño, la categoría de producto y el momento histórico en el que se encuentra el consumidor en la representación del arte pueden explicar los efectos contrarios que se observan respecto a la simplicidad o complejidad del diseño.

Se ha encontrado que, entre menos colores tengan, los productos son percibidos con mayor calidad, mayor precio y más estatus respecto a los competidores (van Ooijen et al., 2017). Los diseños monocromáticos están asociados con productos *premium*, con un mayor precio y calidad (Swasty y Mustafa, 2023). Por ejemplo, el uso del negro en diseños de empaque se asocia con la elegancia y alto estatus (Romeo-Arroyo et al., 2023). Además, imágenes en blanco y negro llevan al consumidor a tener una mayor elaboración e incrementar procesos de construcción abstracta mientras que la visualización en color remite a una construcción mental concreta (Stillman et al., 2020).

Sin embargo, se han observado resultados opuestos en el uso de blanco y negro. Los diseños simples y monocromáticos también se asocian con productos baratos y de baja calidad (Clarke III y Honeycutt Jr., 2000). Para una categoría de lujo, como la champaña, se ha observado que un diseño de empaque simple no es el preferido por la percepción de riesgo al no tener información visual o una explicación clara del producto contenido (Sung et al., 2020). Otros estudios han encontrado que diseños más complejos en comparación con los más simples se asocian con mayor calidad, son más atractivos y desencadenan una mayor intención de compra (Orth et al., 2010). Un diseño visualmente pesado, por ejemplo, en la información gráfica y tipo de texto, puede simbolizar un mayor esfuerzo en su elaboración (Favier et al., 2019).

Los efectos contradictorios en relación con la simplicidad o complejidad del empaque permiten suponer que el efecto del diseño requiere mayor estudio (Hagen et al., 2021), específicamente considerando variables mediadoras o moderadoras. Por ejemplo, independientemente de los gustos del consumidor, la elección de un diseño minimalista depende del costo atribuido (Hagen et al., 2021). La interpretación que hace el consumidor del costo se debe entender en un contexto, tanto de la categoría de producto como de la semiótica del momento histórico (Favier et al., 2019). De esta manera, se analiza el concepto de *lujo* como una percepción del consumidor asociada con el diseño del empaque.

## 2.2 Percepción *prémium*

Los productos lujosos o *prémium* son percibidos como atractivos, más costosos que los competidores de su categoría y de alta calidad (Romeo-Arroyo et al., 2023). El lujo es simbólico, comunica poder y estatus y, por lo tanto, existen consumidores que esperan utilizar artículos que les permita señalar, en ellos mismos, esta cualidad a otros individuos en su comunidad. Así, las marcas de lujo o *prémium* deben encontrarse en una condición de escasez, exclusividad, y no estar disponibles para un público general (Park et al., 2022).

Adicionalmente, los productos de lujo o *prémium* se fortalecen en un contexto de búsqueda de amor propio (Angus y Westbrook, 2022), porque logran satisfacer experiencias de disfrute y placer. A nivel neuroanatómico, imágenes de resonancia magnética (fMRI) muestran que productos con características estéticas y equilibradas activan la corteza prefrontal ventromedial, lo que sugiere que ante este tipo de productos se activa la experiencia de recompensa y placer (Reimann et al., 2010).

A pesar del significado asociado con la exclusividad, el concepto de *calidad superior* no es ajeno a categorías de alimentos de consumo cotidiano y de alta rotación en el punto de venta, como el agua, el chocolate (Mugge et al., 2014), el café (Barbosa-Escobar et al., 2021), el bacalao (Lyons y Wien, 2018), el jugo de naranja o la mermelada (Pombo y Velasco, 2021). En este contexto, el concepto de *lujo* se yuxtapone al concepto de *prémium*, es decir, de primera calidad; ambos implican una alta calidad, mayor precio y exclusividad, pero el segundo se utiliza regularmente para el caso de productos cotidianos o de consumo masivo (Romeo-Arroyo et al., 2023).

Adicional a la calidad y exclusividad inherentes al producto, el concepto de *prémium* se debe ver reflejado en el diseño del empaque y sus características sensoriales (Almiron et al., 2021). Detalles estéticos en el diseño del empaque permiten al consumidor entender un producto como lujoso o *prémium*. Estos elementos del diseño que llevan al consumidor a pensar en un producto como *prémium* son las formas simétricas (Romeo-Arroyo et al., 2023), el uso mínimo de elementos gráficos u ornamentales, el uso de formas que destaquen la calidad del material del empaque (Sung et al., 2020) y la fabricación manual del material (Roberts, 2020). Esta lista de atributos que señalan un producto como *prémium* son coherentes con un diseño simple por su forma, apariencia y proceso de fabricación. Diseños de empaque con muchos elementos visuales e irregulares suelen ser evaluados como desordenados y no-*prémium* (Romeo-Arroyo et al., 2023). Por el contrario, diseños de empaque que conservan la simplicidad (Favier et al., 2019) y simetría se asocian con productos de alta calidad (Romeo-Arroyo et al., 2023).

Los empaques *prémium* transfieren al producto contenido la idea de alta calidad y motivan evaluaciones positivas en cuanto a la textura y el sabor (Romeo-Arroyo et al., 2023). Incluso para alimentos, el concepto de *lujo*

puede asociarse a lo saludable y aumentar el consumo de superalimentos como respuesta a la idea de satisfacción personal y reconocimiento social (Wiedenroth y Otter, 2021). Los empaques con un diseño armonioso y estético generan en el consumidor una respuesta cognitiva de placer y premio (Reiman et al., 2010). Por lo tanto, un empaque *prémium* motiva actitudes positivas y la expectativa de una buena recompensa; esta experiencia positiva, a su vez, genera una mayor intención de compra (Sung et al., 2020).

Hipótesis: La relación entre la simplicidad del empaque y la intención de compra está mediada por la percepción de que se está ante un producto *prémium*.

Hipótesis 1: Un diseño de empaque simple aumenta la percepción de que se está ante un producto *prémium* en comparación con un diseño de empaque complejo.

Hipótesis 2: La percepción de que se está ante un producto *prémium* afecta positivamente la intención de compra.

## 3. Metodología

El estudio se basa en un diseño experimental intrasujeto, con dos condiciones visuales dadas por el diseño del empaque. La metodología experimental implica que todos los elementos contextuales permanecen neutros y el único elemento que varía para el participante es el diseño del empaque (variable independiente). En este caso, la metodología busca probar las hipótesis planteadas utilizando un producto de conveniencia, es decir, un producto de consumo masivo, cotidiano y de alta rotación en el punto de venta. De esta manera se utiliza la categoría de leche líquida como estímulo experimental.

### 3.1 Estímulo

Se crearon dos empaques de leche representando los dos niveles de la variable independiente: un empaque simple (Figura 1) y un empaque complejo (Figura 2). Ambos empaques fueron creados en Adobe Photoshop CS6 para Windows, utilizando una misma plantilla de forma del empaque, bajo licencia de Creative Commons con libertad para su uso y manipulación. La Figura 1 corresponde en el diseño simple, es decir, utiliza pocos elementos visuales, organización regular (Chen et al., 2023), sin gráficos y con texto negro. Se utiliza blanco para el fondo, el cual contrasta con el texto en color negro. La Figura 2 corresponde al empaque complejo, es decir, utiliza elementos gráficos de diferentes tamaños y colores: cielo, pasto, vaso con leche. El texto de color negro se inserta entre las imágenes de color y las imágenes tienen detalles como el movimiento de la leche en el vaso.

### 3.2 Participantes

La muestra estuvo conformada por 120 sujetos pertenecientes a una universidad. Los participantes recibieron un correo electrónico invitándolos a asistir al estudio de

manera voluntaria. Por su participación, recibieron un pequeño obsequio (llavero plástico). La edad de los participantes varió entre 19 y 55 años; 43% de ellos se reconoce como hombre y 57% se reconoce como mujer; 72,2% de los participantes declaró ser consumidor habitual de leche, mientras que un 27,8% dijo sí consumir leche, sin ser un consumidor habitual.



**Figura 1.** Empaque simple.  
Fuente: elaboración propia.



**Figura 2.** Empaque complejo.  
Fuente: elaboración propia.

### 3.3 Procedimiento

El experimento fue llevado a cabo en un espacio silencioso, para propiciar la concentración de los participantes al momento de evaluar los empaques de leche. La instrucción a los participantes consistió en observar cada imagen proyectada y responder una serie de preguntas acerca del producto. Cada sujeto observó ambos empaques en un orden diferente: de forma aleatoria, el 50% de los participantes vio primero el empaque simple (codificado como 1) y luego el empaque complejo (codificado como 0). El otro 50% de los

participantes tuvo el orden contrario: primero complejo y luego simple. Este orden y asignación aleatoria tuvo el objetivo de controlar el sesgo asociado con la evaluación de la primera respuesta.

La imagen del empaque se proyectó en un monitor LCD de 22 pulgadas, calibrado con una resolución de 1080p. Después de observar el estímulo, es decir, la imagen de un empaque de leche, los participantes respondieron el cuestionario correspondiente. No se asignó un límite de tiempo para contestar el cuestionario, así que los participantes podían pensar cuidadosamente sus respuestas. El cuestionario se suministró en papel para que la imagen del empaque pudiese permanecer visible mientras se realizaba la evaluación. Al terminar la evaluación del primer empaque, se cambió la imagen proyectada y se realizó el mismo procedimiento con el segundo empaque.

El cuestionario tenía el propósito de medir la percepción de la leche como un producto premium a través de su empaque. Las ideas alrededor de la percepción de que se está ante un producto premium fueron medidas utilizando una escala Likert de 1 a 6; 1 correspondía a totalmente en desacuerdo y 6 a totalmente de acuerdo. Para ambas cajas de leche, los sujetos expresaron qué tan de acuerdo estaban con las siguientes afirmaciones: “La leche es de alta calidad”, “Considero que el producto es costoso comparado con otros de su misma categoría”, “El empaque me parece premium” y “El empaque lo asocio con prestigio”. Este grupo de cuatro ítems conforma el constructo “percepción premium”, el cual mostró un buen grado de consistencia interna con un alfa de Cronbach igual a 0,87.

Luego, en la misma encuesta, los sujetos evaluaron las siguientes afirmaciones: “Compraría esta leche o me gustaría que la compraran en mi casa”, “Consumiría esta leche”, “Pagaría por esta leche un precio relativamente más alto comparado con otra marca de leche” y “Recomendaría este producto a amigos y familiares”. Estos cuatro ítems evalúan el constructo “intención de compra” y se consolidan correctamente como un solo concepto, con un alfa de Cronbach igual a 0,90.

Finalmente, los sujetos contestaron preguntas acerca de algunas variables demográficas (sexo, edad y consumo de leche). Para evaluar la manipulación, se preguntó si el empaque presentado era percibido como simple o complejo. Consistentemente, 93% de los participantes consideraron que el empaque era simple cuando efectivamente lo era; 37% consideró que el empaque era complejo cuando realmente lo era. Es decir, el diseño con gráficas y colores no se considera complicado para el consumidor. Se debe entender esta respuesta en el contexto cotidiano de los consumidores, ya que la cantidad de elementos visuales y colores que tiene el empaque (nubes, montañas, vaca, leche) son coherentes con las características de empaques en el mercado. Un diseño con todos estos elementos visuales sería uno más en la categoría, lo cual justifica la idea de que un diseño simple marque una diferencia visual en el conjunto.

### 3.4. Análisis de datos

El análisis de los datos fue realizado con IBM SPSS Statistics 28; se utilizó el complemento de Process 4.1, para realizar el análisis de mediación (Hayes, 2022), y Process, un modelo de mediación que permite analizar tanto el efecto directo de la variable independiente sobre la dependiente como el efecto indirecto a través del moderador. El resultado de los modelos que utilizan Process es fundamentalmente idéntico al utilizar modelos de ecuaciones estructurales (SEM), especialmente en el caso de ser un modelo simple con variables observadas (Coutts y Hayes, 2023). SEM es la herramienta recomendada en el caso de ecuaciones con diferentes variables latentes, diferentes recorridos conceptualmente establecidos, y que por su complejidad pueden estar sujetos a un mayor error en el proceso de análisis.

## 4. Resultados

La Tabla 1 muestra los estadísticos descriptivos para la variable percepción premium e intención de compra para cada una de las condiciones en las que se presenta el empaque: simple (1) y complejo (0). La ANOVA para la diferencia de medias entre la condición de empaque simple y complejo muestra que existe una diferencia significativa al comparar la percepción de que es un producto premium [F (1,118) = 6,37; p < 0,05]. El empaque con diseño simple se califica como un producto de calidad superior en comparación con el empaque con diseño complejo. Sin embargo, la diferencia entre ambos empaques no es significativa al comparar la intención de compra [F (1,118) = 0,43; p > 0,1].

Tabla 1. Estadísticos descriptivos

Diseño de empaque	Simple		Complejo	
	Media	D.St	Media	D.St
Percepción premium	3,79	1,25	3,23	1,17
Intención de compra	3,22	1,32	3,07	1,18

Fuente: elaboración propia.

A continuación, el modelo de mediación evalúa la relación entre el diseño de empaque (X) y la percepción premium (M), que a su vez afecta la intención de compra (Y). El modelo de mediación se estima utilizando dos ecuaciones:

$$\hat{M} = i_M + a_i X \tag{Ecuación 1}$$

$$\hat{Y} = i_m + c_i X + b_i M \tag{Ecuación 2}$$

La primera ecuación corresponde con la hipótesis 1 (Un diseño de empaque simple aumenta la percepción de que se está ante un producto premium en comparación con un diseño de empaque complejo) y la segunda ecuación corresponde con la hipótesis 2 (La percepción de que se está ante un producto premium afecta positivamente la intención de compra). Adicionalmente, estas relaciones se ilustran en la Figura 3. El resultado para la primera ecuación muestra que el diseño de empaque (X) tiene un efecto significativo sobre la percepción premium (M), lo que soporta la hipótesis 1. El efecto positivo indica que el empaque simple aumenta la percepción de que se está ante un producto premium en comparación con el empaque complejo (b = 0,56; t = 2,52; p < 0,05).

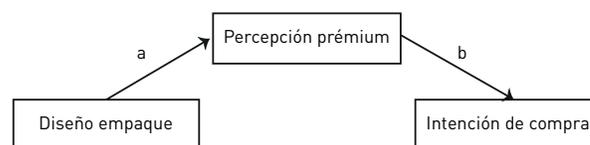


Figura 3. Modelo de mediación.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la mediación, la segunda ecuación evalúa la relación entre la percepción premium (M) y la intención de compra (Y), teniendo en cuenta el diseño del empaque (X). La evaluación que los participantes hacen del producto como premium (mediador) aumenta significativamente la intención de compra (b = 0,71; t = 10,28; p < 0,01), lo que soporta la hipótesis 2. Es decir, al aumentar la percepción premium, aumenta la intención de compra. Esta es una mediación completa, pues no hay efecto significativo del diseño del empaque (simple o complejo) sobre la intención de compra (b = - 0,25; t = -1,45; p > 0,1).

Así, aunque no hay un efecto directo del diseño de empaque sobre la intención de compra (b = 0,15; t = 0,66), al considerar la percepción de que es un empaque premium, la intención de compra sí resulta ser significativa. Es decir, todo el efecto del diseño del empaque sobre la intención de compra pasa por el hecho de ser percibido como un empaque premium. Este resultado permite concluir que hay un efecto indirecto del diseño del empaque en la intención de compra (b = 0,34). Es posible decir que la percepción de ser premium media la relación de diseño de empaque e intención de compra, aunque el efecto total no sea significativo. La Tabla 2 resume los resultados del modelo de mediación.

Tabla 2. Análisis de mediación.

Relación	Efecto total (p-valor)	Efecto directo (p-valor)	Efecto indirecto	Intervalo de confianza		Conclusión
Dis. empaque → P. premium → Int. compra	0,15 (0,51)	-0,19 (0,26)	0,40	Límite inferior 0,08	Límite superior 0,75	Mediación completa

Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Este estudio se enfocó en el diseño de empaque de leche, un producto de consumo masivo y frecuente, para probar las hipótesis: a) un diseño de empaque simple (en comparación con uno complejo) aumenta la percepción de que se está ante un producto *prémium* y b) esta percepción aumenta la intención de compra. Además, no se observa una relación directa entre el diseño de empaque y la intención de compra. Estos resultados logran dar una explicación a las contradicciones que se observan en estudios previos en relación con el efecto de un empaque simple. Algunos estudios indican que son los diseños simples los que tienen una mejor respuesta por parte del consumidor en comparación con los complejos (Chen et al., 2023). Por el contrario, otros estudios señalan los empaques complejos como aquellos que tienen una mejor respuesta al ser percibidos como elegantes y elaborados (Favier et al., 2019). Es decir, en ambos casos la respuesta positiva del consumidor es antecedida por la valoración del diseño simple o complejo. El valor atribuido al diseño dependerá del significado que le da el contexto, la cultura (Celhay et al., 2020) o la categoría.

De forma consistente, en el presente estudio no se encontró una relación entre el diseño y la intención de compra del consumidor. No es el diseño de empaque en sí mismo lo que genera un efecto en la actitud del consumidor, es la percepción de calidad *prémium* que el consumidor tiene de ese empaque. Así, los resultados de este estudio contribuyen a la literatura en mercadeo al observar una variable mediadora que logra explicar el efecto del diseño de empaque.

Por ejemplo, la cantidad de colores en el diseño es uno de los elementos claves en la simplicidad (Y. Wang et al., 2023). Los estudios con empaques en blanco y negro muestran que estos diseños pueden tener un efecto positivo al mostrar elegancia y estatus (Sliburyte y Skeryte, 2014) o, por el contrario, pueden tener un efecto negativo al percibirse como pasados de moda, nostálgicos y aburridores (Greenleaf, 2011). Es decir, el efecto de un diseño monocromático no es del todo certero, no hay una evaluación necesariamente positiva o negativa. El resultado de la evaluación que hace el consumidor puede depender de elementos del entorno como la categoría o el contexto competitivo en el que se ubica el empaque (Favier et al., 2019). En este estudio se muestra que un elemento importante en el efecto de la simplicidad del empaque es la interpretación que hace el consumidor en cuanto al nivel de calidad superior o la expectativa de que es un producto superior.

Así mismo, es posible pensar que el significado estético del diseño del empaque cambia en la medida en que la categoría evoluciona. Un diseño simple, monocromático y sin gráficos se puede asociar con productos genéricos en categorías maduras que compiten por precio, en las que el genérico es la opción más barata (Ton et al., 2023). En este caso, un diseño simple sería contrario a la idea

de lujo y alta calidad (Pombo y Velasco, 2021). En este sentido, un diseño simple-genérico no busca destacarse en la categoría como diferente, por el contrario, busca ser percibido como "igual" y que ofrece a un menor precio los componentes y desempeño básico (Arboleda et al., 2015).

Un diseño simple puede también representar una categoría joven, en un momento histórico determinado; en este caso, el empaque es únicamente un contenedor que permite preservar el producto y tiene una función logística. Es decir, aún no se han establecido códigos de diseño asociados con atributos y beneficios que permiten al consumidor anticipar la experiencia y valor del producto contenido (Bloch, 1995). De esta manera, los diseños simples pueden evocar el momento histórico en el que la categoría surge y el producto es etiquetado con la mínima cantidad de elementos, por ejemplo, aquellos frascos blancos que se encontraban a comienzos de siglo en las farmacias (Figura 4. Contenedores de medicamentos del año 1945). En ese entonces, los productos se marcaban con colores básicos, incluso la publicidad impresa, la televisión o las películas eran en blanco y negro (Greenleaf, 2011).



**Figura 4.** Contenedores de medicamentos del año 1945.  
Fuente: elaboración propia.

En este contexto, el diseño simple evoca la idea de exclusividad; la categoría surge con un determinado producto, no hay otros competidores en la categoría y el consumidor tiene esta "única" opción. Los diseños simples pueden remitir a un momento histórico en el que la categoría de productos no contaba con el ruido que logra la competitividad visual de la variedad de marcas en el espacio de exhibición. Buscando la diferenciación, las tendencias de consumo actuales comunican calidad y elegancia a partir de ideas minimalistas y simples; por ejemplo, los diseños simples de electrónicos Apple, la

filosofía de Marie Kondo de conservar los objetos básicos y que satisfagan emociones personales (Hagen et al., 2021).

Así como en el presente estudio se aplica el concepto de *simplicidad* en el diseño para una categoría de consumo masivo como la leche, este es un concepto utilizado en la cotidianidad y sin embargo su significado aún no es del todo claro. Bajo el concepto de *menos es más*, el minimalismo se asocia con elegancia, modernidad, calidad e innovación (Favier et al., 2019). Para otros, el minimalismo se refiere a un estilo de vida simple que le permite a la persona vivir con el menor número de posesiones con condiciones estéticas básicas. En este caso, el minimalismo se asocia con consumir objetos de los que la persona es consciente, la hacen feliz (Hagen et al., 2021) y le permiten minimizar gastos (Angus y Westbrook, 2022).

Es posible que la relación observada entre el diseño simple y la percepción de que se está ante un producto *prémium* esté respondiendo a un momento histórico en el que el consumidor valora la simplicidad (Favier et al., 2019). Los resultados de este estudio se limitan a empaques ficticios de la categoría de leche líquida. Estos resultados confirman que el concepto de *lujo* se extiende, bajo la idea de productos *prémium*, a categorías de consumo masivo, lo que confirma la pertinencia de empaques simples en productos cotidianos (Chen et al., 2023) para comunicar la idea de un producto de primera calidad al consumidor de hoy.

Así mismo, los resultados son coherentes con estudios previos en relación con el efecto positivo entre la percepción de un producto *prémium* y su intención de consumo (Romeo-Arroyo et al., 2023). El efecto que tiene la percepción *prémium* sobre la intención de compra se explica por la expectativa de mayor calidad (Almiron et al., 2021). De forma consistente, otros elementos que pueden esperarse a partir de la percepción *prémium*, que no se evalúan en este estudio, son la expectativa de disfrute (Barbosa-Escobar et al., 2021) y la idea de que el alimento es seguro para la salud del consumidor (Sung et al., 2020). Todos estos elementos, que en teoría se asocian con un producto *prémium*, permiten explicar la mayor intención de compra.

En conclusión, este estudio muestra que, para una categoría de consumo masivo como la leche, la composición gráfica de los empaques simples, más que la de los complejos, permite a los consumidores identificar el estatus de calidad del producto, lo cual influye en su intención de compra. Es decir, no es la simplicidad en sí misma la que afecta la intención de compra, sino la interpretación que hace el consumidor en términos del *lujo* o calidad superior del producto. Por lo tanto, las pautas del diseño deben apuntar en esta dirección entendiendo qué atributos comunican al consumidor la calidad del producto y qué elementos del diseño son coherentes con esta expectativa de calidad.

Este estudio tuvo un diseño experimental con el objetivo de probar la relación causal entre la manipulación del dise-

ño y las respuestas del consumidor, lo cual es una ventaja dada la ambigüedad que tiene el concepto de *minimalismo*. El concepto de *simple* o *minimalista* está dado por la manipulación del diseño y no por la elaboración conceptual que hace el consumidor. Es decir, el diseño del empaque simple y del complejo se tratan como un estímulo objetivo; frente a este estímulo, el consumidor responde a las preguntas de percepción *prémium* e intención de compra.

Por otro lado, el diseño experimental sí representa algunas limitaciones porque los estímulos no son reales, son creados exclusivamente para el estudio. La limitación en cuanto a validez externa del estudio implica que no se tiene conocimiento de aspectos propios de las condiciones reales de compra, como el conocimiento que tiene el consumidor de las marcas, sus empaques y características. Tampoco se evalúa la influencia de aspectos del contexto, como la ubicación en la góndola, la iluminación y otros estímulos sensoriales. En el largo plazo, los estudios experimentales se deben complementar con estudios de campo que permitan evaluar la incidencia de elementos específicos y reales de las marcas y el contexto.

Además, futuras investigaciones se pueden orientar a seguir explorando cómo la simplicidad de los empaques y detalles en el diseño afectan la percepción de *lujo* o de que se está frente a un producto *prémium*. Por ejemplo, una idea intermedia de diseño entre la simplicidad del minimalismo y la complejidad de diseños saturados es el diseño *vintage* o *neo-retro*. Este tipo de diseño utiliza pocos colores y al mismo tiempo usa complementos en textura y ornamentos visuales que no saturan visualmente el diseño. Esta tendencia permite enriquecer el diseño *minimalista*, y comunica mayor cuidado en la elaboración, a la antigua, y utiliza elementos emocionales de nostalgia y seguridad asociada con la madurez (Celhay et al., 2020).

En cuanto a las implicaciones prácticas, los resultados del presente estudio son útiles para profesionales en departamentos de mercadeo, académicos y diseñadores responsables de la imagen y exhibición de la marca. Esta última debe encontrar elementos diferenciadores que se ajusten a su consumidor, entre los que el empaque es uno de ellos. Aunque la simplicidad del empaque pueda ser un argumento diferenciador, esta decisión debe también responder a la esencia de la marca y a las expectativas del consumidor. Al encontrar definiciones específicas de calidad de acuerdo con las expectativas del mercado objetivo, es posible responder a tendencias de segmentos de mercado o nichos, para diseñar productos especializados en lugar de productos masivos que pasen desapercibidos. Los departamentos de mercadeo y encargados del diseño de productos deben generar empaques orientados a identificarse con el cliente, con el concepto de valor relevante para su consumidor.

### Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

## Referencias

- Almiron, P., Barbosa Escobar, F., Pathak, A., Spence, C. y Velasco, C. (2021). Searching for the sound of premium beer. *Food Quality and Preference*, *88*, 104088. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104088>
- Angus, A. y Westbrook, G. (2022). *Top 10 global consumer trends 2022*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Arboleda, A. y Arce-Lopera, C. (2020). The perceived sweetness and price of bottled drinks' silhouettes. *Food Quality and Preference*, *82*, 103867. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103867>
- Arboleda, A., Roa, N. D. y Saa, A. E. (2015). *La estrategia me-too: un producto semejante con un nombre distintivo ubicado junto al líder*. *31*(54), 80-88. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452015000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000200009)
- Barbosa-Escobar, F., Petit, O. y Velasco, C. (2021). Virtual terroir and the premium coffee experience. *Frontiers in Psychology*, *12*, 586983. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.586983>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, *59*(3), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Celhay, F., Magnier, L. y Schoormans, J. (2020). Hip and authentic. Defining neo-retro style in package design. *International Journal of Design*, *14*(1), 35-48. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/3499>
- Chen, S., Sun, Z., Zhou, H. y Shu, L. (2023). Simple or complex: How temporal landmarks shape consumer preference for food packages. *Food Quality and Preference*, *104*, 104734. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104734>
- Clarke III, I. y Honeycutt Jr., E. D. (2000). Color usage in international business-to-business print advertising. *Industrial Marketing Management*, *29*(3), 255-261. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00068-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00068-1)
- Coutts, J. J. y Hayes, A. F. (2023). Questions of value, questions of magnitude: An exploration and application of methods for comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *55*(7), 3772-3785. <https://doi.org/10.3758/s13428-022-01988-0>
- Dong, Y., Huang, Y., Hu, P., Zhang, P. y Wang, Y. (2023). The effect of picture attributes of online ordering pages on visual attention and user experience. *International Journal of Industrial Ergonomics*, *96*, 103477. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2023.103477>
- Favier, M., Celhay, F. y Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>
- García-Burgos, D., Lao, J., Munsch, S. y Caldara, R. (2017). Visual attention to food cues is differentially modulated by gustatory-hedonic and post-ingestive attributes. *Food Research International*, *97*, 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.04.011>
- Greenleaf, E. A. (2011). Does everything look worse in black and white? The role of monochrome images in consumer behavior. En *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 241-257). Routledge.
- Hagen, L., Wilson, A., Bellezza, S., Min, L., Liu, P., Min, K. E. y Townsend, C. (2021). The meaning of minimalism: what consumers see in minimalist aesthetics (and what they don't). En T. Williams-Bradford, A. Keinan y M. Matthew (Eds.), *Advances in Consumer Research* (vol. 59, pp. 583-586). Thomson. <http://www.acrwebsite.org/volumes/3000389/volumes/v49/NA-49>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach* (3.ª ed.). The Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2013-21121-000>
- Lyons, S. J. y Wien, A. H. (2018). Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. *Food Quality and Preference*, *64*, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.006>
- Mazzalovo, G. y Darpy, D. (2014). Gestion expressive des marques dans un contexte de baroquisation. *Décisions Marketing*, 83-96. <https://www.jstor.org/stable/44820901>
- Motoki, K., Saito, T. y Onuma, T. (2021). Eye-tracking research on sensory and consumer science: A review, pitfalls and future directions. *Food Research International*, *145*, 110389. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110389>
- Mugge, R., Massink, T., Hultink, E. J. y van den berg-Weitzel, L. (2014). Designing a premium package: Some guidelines for designers and marketers. *Design Journal*, *17*(4), 583-605. <https://doi.org/10.2752/175630614X14056185480140>
- Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G. y Scholderer, J. (2020). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*, *111*, 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043>
- Orth, U. R., Campana, D. y Malkewitz, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(1), 23-40. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180102>
- Park, J., Eom, H. J. y Spence, C. (2022). The effect of perceived scarcity on strengthening the attitude-behavior relation for sustainable luxury products. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(3), 469-483. <https://doi.org/10.1108/JPBm-09-2020-3091>
- Pombo, M. y Velasco, C. (2021). How aesthetic features convey the concept of brand premiumness. *Psychology and Marketing*, *38*(9), 1475-1497. <https://doi.org/10.1002/mar.21534>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T. y Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(4), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Roberts, J. (2020). Luxury, craft, creativity, and innovation. En P.-Y. Donzé, V. Pouillard y J. Roberts (Eds.), *The Oxford Handbook of Luxury Business* (pp. 151-172). Oxford University Press.
- Romeo-Arroyo, E., Jensen, H., Hunneman, A. y Velasco, C. (2023). Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *31*, 100656. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100656>
- Sliburyte, L. y Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *156*, 468-472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- Stillman, P., Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R. y Fujita, K. (2020). Examining consumers' sensory experiences with color: A consumer neuroscience approach. *Psychology and Marketing*, *37*(7), 995-1007. <https://doi.org/10.1002/mar.21360>
- Sung, B., Crawford, R., Teah, M., Stankovic, M. y Phau, I. (2020). The "timber box" effect for premium wines. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102034. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102034>
- Swasty, W. y Mustafa, M. (2023). How uncommon color palettes for food packaging are perceived by consumers: A card-sorting methodology. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, *17*(2), 31-55. <https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v17i02/31-55>
- Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I. P. y Gunawan, A. N. S. (2021). The effect of packaging color scheme on perceptions, product preferences, product trial, and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(1), 27-39. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.27-39>
- Ton, L. A. N., Smith, R. K. y Sevilla, J. (2023). Symbolically simple: How simple packaging design influences willingness to pay for consumable products. *Journal of Marketing*, *88*(2), 121-140. <https://doi.org/10.1177/00222429231192049>
- van Ooijen, I., Franssen, M. L., Verlegh, P. W. J. y Smit, E. G. (2017). Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Quality and Preference*, *62*(June), 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.007>

- Vermeir, I. y Roose, G. (2020). Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda. *Foods*, 9(10), 1495. <https://doi.org/10.3390/foods9101495>
- Wang, L., Yu, Y. y Li, O. (2020). The typeface curvature effect: the role of typeface curvature in increasing preference toward hedonic products. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1118-1137. <https://doi.org/10.1002/mar.21287>
- Wang, Y., Jiang, J., Gong, X. y Wang, J. (2023). Simple = Authentic: The effect of visually simple package design on perceived brand authenticity and brand choice. *Journal of Business Research*, 166, 114078. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114078>
- Wiedenroth, C. F. y Otter, V. (2021). Who are the superfoodies? New healthy luxury food products and social media marketing potential in germany. *Foods*, 10(12), 2907. <https://doi.org/10.3390/foods10122907>